

Funcionamiento del SEM y Configuración

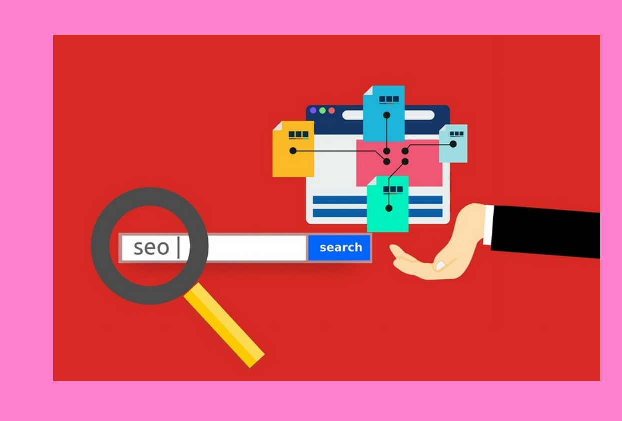


¿Cómo funciona SEM?

- El *Search Engine Marketing (SEM)* funciona por medio de plataformas como *Google Ads* o como *Bing Ads*, ambas trabajan por medio de la venta de anuncios dentro de los motores de búsqueda y en la red de sitios web por medio de PPC o pago por clic, lo que significa que Google le cobra a cada empresa por la cantidad de clics que hagan los usuarios en su anuncio.
- El monto unitario del PPC siempre será distinto, ya que dependerá del monto que tenga la palabra clave o *Keyword* en la zona. También dependerá del mercado, la competencia y el costo máximo que indican las empresas por palabra clave.

Ranking del anuncio (RA)

- Los anuncios llegan a las primeras posiciones por subasta, es decir que hay varias empresa pujando (tratando de ganar esas posiciones) y que Google analiza esas pujas y decide quien "gana" la subasta.
- Imagine que hay varias empresas que pautaron para que su anuncio aparezca cuando un usuario busca la palabra clave "hoteles", para el segmento de hombres de 18 a 25 años de Costa Rica. Y que pautaron para que el anuncio aparezca durante día de hoy.
- Cuando la subasta comienza (al inicio del día), Google calcula el **ranking de anuncios,** así es como decide el orden en que aparecerán los anuncios de las diferentes empresas.





¿Cómo determina Google cuál anuncio mostrará primero?

Mitos:

- Google decide cómo poner un anuncio frente a otro según el tipo de empresa.
- Google coloca de primero los anuncios que pertenecen a campañas con alto presupuesto.

Estos dos mitos son **falsos**.

Lo que Google toma en cuenta es la **calidad del sitio web**, la **calidad del anuncio**, el **costo por clic máximo** y el **monto de la puja**. Una combinación de estos factores es lo que determina el ranking del anuncio.





Ranking del anuncio (RA): factores influyentes

- **Calidad del anuncio**: La calidad que se ofrece dentro del anuncio se va a pautar es de suma importancia para Google.
- **Calidad del sitio web**: La experiencia del usuario y el SEO del sitio web es otro punto que se revisa para determinar si es de buena calidad.
- **El contexto buscado por el prospecto**: Google revisa el contexto de la búsqueda, basado en los atributos del usuario, búsquedas anteriores, ubicación, el dispositivo, la naturaleza de los términos de búsqueda y revisa los participantes que están dentro de la subasta.
- **La oferta**: se relaciona con la revisión del monto del CMP(Costo Máximo por clic). Aquí Google revisa cuál es el costo que tiene asociado las palabras clave, así cómo el CMP de los que participan en la subasta (el monto máximo que cada participante está dispuesto a pagar por las palabras clave).
- **Impacto de extensiones de anuncio**: Google revisa si el anuncio cuenta con extensiones como llamadas telefónicas, opciones del sitio web a dónde dirigirse, el menú del sitio web o información adicional de valor para el usuario.



Tasa de clics (CTR)



- Cuando nuestra cantidad de impresiones es alta pero la CTR (*Click Through Rate*) comienza a bajar, afecta el ranking del anuncio.
- En ese momento se debe considerar un cambio de estrategia para volver no solo a mantener el buen posicionamiento, sino la relevancia del mensaje y la persuasión para atraer al usuario y generar una conversión.



Referencias

- Ayuda de Google Ads (2019) Acercad e la posición y el ranking del anuncio. Disponible en: https://support.google.com/google-ads/answer/1722122
- Todas las imágenes que se muestra en esta presentación fueron tomadas del repositorio *Pixabay*, donde se encuentran listadas bajo licencia *Creative Commons*.